



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO: PROPAGANDA E MARKETING**

**QUANDO DEUS VIRA UM PRODUTO**

**TÉCNICAS DE MARKETING APLICADAS NA VENDA DE “DEUS” ENQUANTO  
PRODUTO**

**MARCELO BUFÁIÇAL SANTOS**

**RA: 2056697/2**

**PROFESSORA ORIENTADORA:**

**REGINA SANTOS**

**Brasília/DF, Junho de 2009**

MARCELO BUFÁIÇAL SANTOS

**QUANDO DEUS VIRA UM PRODUTO**

**TÉCNICAS DE MARKETING APLICADAS NA VENDA DE “DEUS” ENQUANTO  
PRODUTO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social, com habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professora Orientadora: Regina Santos

Brasília/DF, Junho de 2009

MARCELO BUFÁIÇAL SANTOS

## **QUANDO DEUS VIRA UM PRODUTO**

### **TÉCNICAS DE MARKETING APLICADAS NA VENDA DE “DEUS” ENQUANTO PRODUTO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social, com habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professora Orientadora: Regina Santos

#### **BANCA EXAMINADORA**

---

**Professor Edmundo Brandão Dantas  
Examinador**

---

**Professora Regina Santos  
Orientadora**

---

**Professora Gisele Mota Ramos  
Examinadora**

---

**Professora Tatyanna Castro  
Examinadora**

Brasília, Junho de 2009

Dedico este trabalho à Deus, primeiramente; foco central desta pesquisa. À minha família: Ninfa, Welomar, Inês e Israel; meus grandes e eternos amores. À todos que estiveram presentes em minha vida nesses últimos quatro anos, direta e indiretamente. Esta é, também, uma homenagem póstuma a meu avô, Roberto.

Brasília/DF, Junho de 2009

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, inicialmente à minha família; Ninfa, Welomar, Inês e Israel, que são meus grandes amores, meu início e o motivo de tudo que faço. Obrigado a vocês, minhas inesgotáveis fontes de inspiração.

Agradeço às minhas queridas amigas Débora Cabral Lima e Ada Vitenti, pelas inúmeras conversas e apoio incondicional a tudo. Obrigado por todos os domingos.

À Rosália Olivieri pelo companheirismo e por todos os desafios a mim impostos, que nem sempre tive certeza de conseguir superar.

Aos meus professores Edmundo Brandão Dantas, Maurício Tavares e à minha orientadora Regina Santos por todo o respeito e por me fazerem enxergar o que essa coisa toda chamada “Marketing” significa.

À todos os profissionais com quem trabalhei na The Coca-Cola Company: Felipe Magalhães, Daniel Mota, Guga, Mário Andrade, Camelier, Pawel, Paulo... enfim, foram incontáveis pessoas que me deram a oportunidade de convívio durante 2 anos, e a quem devo muito pela minha formação.

Aos integrantes da Black Jack: Thiago Mesquita, Leonardo Krieger, Anderson Nigro e Luiz Bragança. Obrigado minha gente, por todos os momentos musicais.

“A leitura, após certa idade, distrai excessivamente o espírito humano de suas reflexões criadoras. Todo o homem que lê demais e usa o cérebro de menos, adquire a preguiça de pensar.”

Albert Einstein

Brasília/DF, Junho de 2009

## **RESUMO**

O Presente trabalho tem por objetivo observar, analisar e estudar o cenário religioso atual entre a população brasileira, com foco nas igrejas Católica Apostólica Romana e organizações neopetencostais, atuantes neste país. A intensão é verificar as mudanças nos âmbitos sociais, políticos, econômicos e culturais do Brasil e entender como anda a “saúde” das empresas da fé, bem como de seus clientes potenciais.

### **Palavras-chave**

1. Religiosidade Brasileira; 2. Catolicismo; 3. Neopentecostalismo; 4. Consumidor Religioso; 5. Marketing Religioso

Brasília/DF, Junho de 2009

## **ABSTRACT**

*The objectives of this paper are to observe, analyze and study the current religious scenario among the Brazilian population focusing on the active Roman Catholic Church and Neo-Pentecostal religious organizations in the country. It's intended to verify the changes in Brazil social, political, economical and cultural scopes and to understand how well the religious business is doing, as well as its potential customers.*

### **Key Words**

1. *Brazilian Religiousness*; 2. *Catholicism*; 3. *Neopentecostalism*; 4. *Religious Consumer*; 5. *Religious Marketing*

Brasília/DF, Junho de 2009



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

a.C. - Antes de Cristo

BNC - Bola de Neve Church

CACP - Centro Apologético Cristão de Pesquisas

CCB - Congregação Cristã no Brasil

CEB - Comunidades Eclesiais de Base

CIM - Comunicação Integrada de Marketing

CONIC - Conselho Nacional de Igrejas Cristãs

CNBB - Conferência Nacional de Bispos no Brasil

d.C. - Depois de Cristo

EUA - Estados Unidos da América

FGV - Fundação Getúlio Vargas

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ISO - International Standardization Organization (Organização Internacional de Normatização - tradução do autor)

IURD - Igreja Universal do Reino de Deus

Brasília/DF, Junho de 2009

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Gráfico 1 - A Perda Católica Entre 1940 e 2007.....	28
Gráfico 2 - Comparação Entre Católicos e Evangélicos (1940 a 2000).....	29
Gráfico 3 - Evolução de Católicos e Evangélicos (1940 a 2000).....	29

Brasília/DF, Junho de 2009

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1	Tema e Delimitação do Tema.....	2
1.2	Problema de Pesquisa.....	2
1.3	Justificativa.....	2
1.4	Objetivos.....	2
1.4.1	Objetivo Geral.....	3
1.4.2	Objetivos Específicos.....	3
1.5	Hipótese.....	3
1.6	Metodologia.....	3
<b>2.</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>5</b>
2.1	Marketing: Noções Básicas.....	5
2.2	Composto de Marketing.....	8
2.3	Endomarketing.....	10
2.4	Comunicação Em Marketing.....	11
2.5	Concorrência.....	13
2.6	Stakeholders.....	14
<b>3.</b>	<b>UMA BREVE HISTÓRIA DE RELIGIÕES.....</b>	<b>16</b>
3.1	Religião e Igreja.....	16
3.2	Religiosidade No Brasil.....	17
3.3	O Cristianismo.....	18
3.4	Igreja Católica.....	19
3.5	A Reforma Protestante e O Luteranismo.....	21

3.6	A Reforma Protestante e O Calvinismo.....	23
3.7	Pentecostalismo e Neopentecostalismo.....	25
3.8	A Perda da Hegemonia Católica No Brasil.....	28
4.	MARKETING RELIGIOSO.....	32
4.1	Contexto Bíblico Para O Marketing Nas Igrejas.....	32
4.2	O “Supermercado Da Fé” .....	34
5.	CONCLUSÕES.....	41
6.	BIBLIOGRAFIA.....	42

## 1. INTRODUÇÃO

A situação pluralista é, acima de tudo, uma situação de mercado. Nela, as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se bens de consumo. E, de qualquer forma, grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser denominada pela lógica da economia de mercado. (BERGER, 1985, p.149)

Nota-se, hoje em dia no Brasil, o crescente número de adeptos ao que estão sendo chamadas igrejas Neopentecostais – Igreja Universal do Reino de Deus, Renascer em Cristo, Igreja Internacional da Graça de Deus, Bola de Neve e Sara Nossa Terra. Tais religiões têm considerável aumento de suas bases de fiéis, prometendo alcançar metade da população brasileira em 2045, ficando assim com maior número de adeptos do que a própria igreja Católica, segundo publicação do Centro Apologético Cristão de Pesquisas (CACP). Percebe-se, ao mesmo tempo, que as igrejas Neopentecostais, mais popularmente conhecidas por Evangélicas, utilizam de modo agressivo as mais variadas técnicas e ferramentas de Comunicação.

Quando se fala de igrejas Neopentecostais, refere-se ao grupo que mais cresce no país, sendo que o Brasil já é o segundo país com maior número de adeptos à essas instituições, ficando atrás apenas dos Estados Unidos da América. No entanto, tratam-se de religiões novas, se comparado à outras mais tradicionais como Católica Apostólica Romana, Judaica, Protestante, dentre outras. Esse crescimento chama atenção e faz com que pensemos: qual a razão para tamanho sucesso de público? Por qual motivo essas novas religiões crescem mais do que as mais antigas e tradicionais? Qual a diferença entre elas? Sabe-se que todas tratam do mesmo assunto e “vendem” produtos diferentes mas com o mesmo nome: Deus.

## **1.1 Tema e Delimitação do Tema**

O tema objeto desta monografia é: **As Técnicas de Marketing Aplicadas Na Venda de “Deus” Enquanto Produto.**

## **1.2 Problema de Pesquisa**

O problema que deu origem a esta pesquisa pode ser definido da seguinte forma: seria o crescimento das igrejas Neopentecostais no Brasil maior do que o da igreja Católica devido às estratégias e técnicas de Comunicação e Marketing utilizadas pelas instituições? Quais são estas técnicas que ambas utilizam?

## **1.3 Justificativa**

Da área de Comunicação Social, as igrejas Neopentecostais recebem certa atenção, pois as estratégias de Marketing das quais se utilizam, privilegiam o uso de meios variados de comunicação como o rádio, as TVs abertas e fechadas, internet, mercado fonográfico e eventos. No entanto, a temática sobre Religião e Religiosidade ainda não recebeu da comunidade acadêmica brasileira de Comunicação Social – apesar de importantes estudos pioneiros – a atenção merecida, mesmo que o assunto seja de grande relevância não só para os acadêmicos, mas para a sociedade em geral.

## **1.4 Objetivos**

Este estudo tem por objetivo analisar o uso das técnicas e ferramentas de Comunicação e Marketing no campo religioso. As igrejas tratadas dentro deste trabalho serão vistas como um todo; o clero e seus seguidores.

#### 1.4.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desta monografia é analisar os aspectos decorrentes da utilização de ferramentas de Marketing nas igrejas Evangélicas e Católica Apostólica Romana.

#### 1.4.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos desta monografia são:

1. Analisar as ações de Marketing utilizadas pelas igrejas Evangélicas e Católica Apostólica Romana, como ferramentas para capturar novos adeptos e manter suas bases de fiéis.
2. Analisar aspectos sociais, políticos e econômicos do Brasil para entender o crescimento e declínio das instituições.
3. Analisar que “produto Deus” cada uma delas oferece a seus públicos e qual é o *target* de cada uma.

### 1.5 HIPÓTESE

O crescimento das igrejas Neopentecostais se deve ao maciço investimento em mídia, técnicas e estratégias bem elaboradas e implementadas de Marketing.

### 1.6 MÉTODO

Este trabalho será um estudo exploratório e descritivo, utilizando pesquisa bibliográfica e documental.

De acordo com Costa (2003) a pesquisa descritiva baseia-se em: observar, registrar, analisar e correlacionar variáveis sem manipulá-las. Esse tipo de pesquisa pode ser catalogado como: pesquisa de opinião, documental, de mercado, de produto, exploratória, de motivação e etc.

### 1.6.1 Pesquisa Bibliográfica

Neste trabalho foi utilizada ainda a pesquisa bibliográfica. Segundo LAKATOS (1986), é o levantamento de todos os títulos bibliográficos já publicados a cerca do tema objeto de estudo, a qual já foi apresentada na revisão de literatura.



## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Marketing: Noções Básicas

Fala-se muito sobre marketing, discute-se muito sobre marketing, mas a verdade é que poucos, muito poucos, profissionais entendem de marketing. No Brasil, este problema se agrava ainda mais, tendo em vista o mau uso da palavra marketing, principalmente pelos profissionais da imprensa, que por desconhecerem seu conceito, o deturpam e vendem uma imagem distorcida do que ele realmente representa. Com efeito, é comum na imprensa apresentarem o marketing como algo danoso à Sociedade, como enganação, como “mandrakaria”, conforme afirmou certa vez um político à revista Istoé.

Com todas essas interpretações errôneas, rotular-se de profissional de marketing, hoje em dia, traz uma carga muito grande de responsabilidade. (DANTAS, 2005)

Ainda hoje, é possível afirmar que o Marketing é desconhecido pela grande maioria das pessoas. De um modo geral, estas entendem Marketing como sendo apenas vendas ou como uma “ferramenta mágica” que as empresas adotam para criar desejos ou simplesmente convencerem os consumidores a comprar o que não querem ou não precisam. Como bem dito pelo autor Edmundo Dantas (Dantas, 2005), fala-se “muito sobre Marketing”. No entanto, é possível perceber um lado extremamente positivo dessa afirmação: autores e profissionais sérios vêm, através de livros, palestras, cursos e seminários, conseguindo difundir amplamente seu real conhecimento para a sociedade. (COBRA, 1992).

Em meados dos anos 50, nos Estados Unidos da América, a fim de superar as limitações competitivas das organizações, foi formulado o conceito de Marketing. Na época, duas orientações de mercado eram práticas comuns: a orientação para produção e a orientação para as vendas. De acordo com Philip Kotler (1978), as organizações que gastam suas principais energias no aprimoramento do produto final ou na redução de custos do produto que estão produzindo, com pouca preocupação com relação às necessidades dos clientes são caracterizadas pela orientação para produção. Já a orientação para as vendas é característica das organizações que têm o foco em convencer o público a desejar e comprar seus bens disponíveis, o que leva a produtos mal adaptados às necessidades do mercado (KOTLER, 1978, p.67). O surgimento da orientação voltada para o Marketing serve como uma nova alternativa para as organizações, com a proposta de identificar e

servir às necessidades em evolução de clientes e público da organização, tendo como objetivo a satisfação do consumidor.

Philip Kotler (1980, p.34) define, resumidamente, o significado de Marketing no seguinte conceito:

O Marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, e no uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir mercados.

O autor Kotler (KOTLER, 1978) refere-se ao Marketing em seis níveis. Primeiro, fala do Marketing como uma atividade de análise, controle, planejamento e implementação. Em seguida, trata do Marketing como responsável por programas cuidadosamente planejados. Depois, enxerga o Marketing proporcionando trocas voluntárias de valores, sendo esse conceito fundamental para o Marketing, exige a oferta de valor a alguém, em troca também de algo de valor. Em quarto lugar, o Marketing implica na seleção de mercados-alvo, ou seja, faz com que a empresa se concentre no público (*target*) que possa apresentar uma reação de potencial ao seu produto. Logo, vê o propósito do Marketing como sendo o de alcançar os objetivos da organização. E, finalmente em sexto lugar, o conceito mostra o Marketing se baseando no desenvolvimento da oferta da organização para adequar-se às necessidades e desejos do mercado-alvo.

“Seria mais fácil vender o que o mercado queria do que conseguir que o mercado comprasse o que a empresa queria vender” (KOTLER, 1978, p.60). Baseado nessa afirmação de Philip Kotler (1978) pode-se, então, concluir que o Marketing surgiu da percepção das corporações de que seriam mais bem sucedidas se tentassem atender às necessidades do mercado já existente (e desde sempre com demandas, necessidades e desejos), ao invés de tentar conseguir fazer com que o mercado comprasse o que queriam vender.

Kotler (KOTLER, 1978, p.61) resume ainda o conceito de Marketing sob a seguinte definição:

O conceito de Marketing é a orientação para as necessidades dos consumidores, apoiado pelo Marketing integrado, com a finalidade de gerar a satisfação do consumidor como meio para se atingirem os objetivos organizacionais.

Em outras palavras, a organização primeiramente tira o foco de seus próprios interesses para se orientar para os interesses dos consumidores. Depois, entra em ação o Marketing integrado, em que todas as áreas da empresa se voltam para a satisfação dos clientes. Finalmente, conclui-se que a satisfação dos clientes é a finalidade principal da empresa, uma vez que, satisfeitas as demandas dos clientes, os objetivos organizacionais foram atingidos.

O Marketing evoluiu muito desde os anos 50 até os dias atuais. Sob a ótica de Francisco Gracioso (GRACIOSO, 1997) é possível perceber as mudanças de forma nítida e cronológica. Também é certo de que o Brasil, assim como outros países ainda em desenvolvimento, absorve tais mudanças com, no mínimo, 10 anos de atraso com relação aos Estados Unidos da América.

Nos anos 50, o Marketing visava exclusivamente o lucro. Era direcionado para a massa da sociedade, tanto que era conhecido como Marketing de Massa, e era focado na venda de produtos.

Na década de 60, as empresas passaram a planejar e determinar o segmento no qual iriam atuar. O foco era diretamente no consumidor, através de ações que combinavam os itens do “composto de marketing”, ou 4 Ps, como também é conhecido.

A década de 70 marcou história pelo início da concorrência acirrada, fazendo com que as empresas mudassem mais uma vez seu foco, desta vez voltado para a gerência de relacionamento. As organizações percebem que precisam estabelecer e estruturar vínculos mais estreitos com seus clientes. Estas deixam de atuar em segmentos para se voltarem para nichos específicos de mercado, através de ações de relacionamento com os clientes.

O início da globalização se deu nos anos 80, período de abertura do mercado mundial. As organizações então voltam suas atividades para o ambiente global,

como forma de aumentarem participação de mercado e conseguirem visibilidade internacional. O objetivo era de, no mínimo, se manterem no mercado, dado o cenário ainda mais competitivo.

Nos anos 90, percebe-se radical mudança no perfil dos consumidores, dado a grande oferta. O nível de exigência por qualidade, não só dos produtos e serviços, mas de atendimento, aumenta consideravelmente. O cliente sabe que se não for bem atendido em uma empresa, pode buscar o mesmo produto em outra corporação e ser melhor atendido. Percebe-se, então, que a solução é o Marketing *one-to-one* (um-a-um), em que as ações são focadas em um tratamento diferente para cada cliente, resultando em um atendimento único e personalizado. (PEPPERS e ROGERS, 2001).

O consumidor passa a ser uma peça chave na busca da diferenciação. As organizações passam a tentar oferecer diferentes formas de atender ao cliente, a fim de competir com suas concorrentes. As empresas passam a ter um canal aberto com o consumidor, buscam nele informações e idéias para que possam agradá-lo da melhor forma possível, atendendo além de suas necessidades e expectativas.

No século XXI, as organizações ainda dependem do cliente para o bom andamento de suas atividades. As empresas percebem que os clientes deixam de ser fator apenas de sustento e os enxergam como poderosas ferramentas de comunicação de Marketing de baixo custo. A participação do consumidor em suas atividades cresce exponencialmente e este acaba por se tornar um defensor e difusor da marca, produto ou serviço em questão.

## **2.2. Composto de Marketing**

A troca é apenas uma das quatro maneiras de uma pessoa obter um produto. Ela pode produzir o produto ou serviço, caçando, pescando ou colhendo frutos para se alimentar. A pessoa pode utilizar a força para obter o produto, assaltando ou roubando. Pode mendigar, como fazem os moradores de rua para conseguir comida. Ou então pode oferecer um produto, serviço ou dinheiro em troca de alguma coisa que deseja. (KOTLER, 2005, P.34)

O Marketing possibilita que as organizações identifiquem as necessidades e desejos dos mais variados públicos, e as satisfaça, através de trocas bilaterais, de modo que sejam retribuídas justamente, de acordo com o que oferecem a seus consumidores. É baseado nessa relação de troca saudável que as organizações

elaboram e implementam ações de Marketing, visando atingir seus objetivos corporativos. “Os profissionais de Marketing utilizam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo. Essas ferramentas constituem o *mix de marketing* (Composto de Marketing)” (KOTLER, 2005, p.37). Ainda segundo Kotler (KOTLER, 1980, p.33), o mercado, “do ponto de vista da organização, é uma arena em potencial para a troca de recursos”, sendo formado por um “grupo distinto de pessoas ou organizações que têm recursos, que querem trocar ou que poderão concebivelmente trocar por benefícios distintos”.

Tradicionalmente, enxerga-se essas ferramentas classificadas em quatro amplos grupos, segundo o modelo proposto por McCarthy (1971, apud Kotler, 2005, p.37), chamados de “os 4 Ps do Marketing”: produto, preço, praça e promoção. Em nível mais detalhado, entende-se a teoria dos 4 Ps por:

Desenvolvemos um **P**roduto que irá, assim entendemos, satisfazer o mercado que visamos. Procuramos depois um caminho (**P**onto de venda ou **P**raça) para chegarmos aos consumidores visados. A **P**romoção informa aos consumidores sobre a disponibilidade do produto que foi concebido para eles. Em seguida é fixado o **P**reço, à luz da previsível reação do consumidor à oferta total.

Portanto, é fato que as organizações devem tomar decisões de mix de Marketing para obter retorno de influências feitas sobre os canais comerciais e consumidores finais interessantes. Cobra (1997, p.24) defende que é através do “Marketing que as empresas vão conseguir conquistar e fidelizar seu cliente”.

É possível definir cada elemento dos 4 Ps do seguinte modo: Produto é “qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo” (KOTLER, 2005, P.33). A definição clássica diz que Preço é “o valor monetário atribuído a um produto, para efeito de comercialização, ou seja, os preços comunicam as condições sob as quais um indivíduo ou uma organização se dispõe a efetuar uma troca” (DANTAS, 2005). Praça é o local onde o produto ou serviço a ser comercializado estará disponível ao cliente. Promoção inclui todas as atividades de comunicação e promoção que farão com que o consumidor tome conhecimento da disponibilidade do produto ou serviço em questão. Podem ser citadas propagandas, promoções de vendas, relações públicas, marketing direto, e-marketing e *merchandising*, dentre inúmeras outras (KOTLER, 2005 e LAS CASAS 2006).

### 2.3. Endomarketing

Em um momento em que os produtos estão cada vez mais parecidos e as empresas precisam encontrar maneiras de alcançar vantagem competitiva, o grande diferencial é encantar os clientes. Para isso, antes é preciso conquistar a mente e o coração dos funcionários, os 'clientes internos', que são os grandes responsáveis pelos produtos e serviços entregues aos clientes. (BEKIN, 2004)

No cenário atual, onde o mercado está completamente aberto e globalizado, caracterizado pela busca da "Qualidade Total", é prudente que as organizações se preocupem cada vez mais com a imagem que projetam para os vários públicos, sendo esta uma condição essencial para sua sustentação e sucesso no mercado.

Com a chegada dos certificados das Séries ISO (*International Organization of Standardization* - Organização Internacional de Normatização - tradução do autor), que conferem às organizações níveis de competência e qualidade aos produtos e serviços oferecidos, a concorrência ficou ainda mais acirrada, dado que as empresas se encontram numa verdadeira corrida atrás da Qualidade Total. No entanto, esse fato pode ser extremamente prejudicial às corporações, dado que não é possível atingir esse nível de qualidade se as organizações voltarem seus esforços exclusivamente para o produto ou serviço em si e deixarem de lado quem os produz, executa e comercializa.

A importância do Endomarketing é ainda maior dentro deste cenário, onde a empresa que o adotar leva vantagem competitiva sobre as que se recusarem a implementá-lo. O Endomarketing chega para garantir qualidade nos produtos e serviços oferecidos, através de um processo inverso, proporcionando aos colaboradores das organizações melhores condições de vida e trabalho, dentro e fora da empresa onde atua. O resultado é o maior comprometimento do empregado com todo o sistema, gerando produtos e serviços com qualidade constante e que atendem perfeitamente às necessidades e desejos dos clientes.

"O Marketing interno é pré-requisito indispensável para um bem sucedido Marketing externo" (GRÖNROOS, 1993, p.235). Philip Kotler (KOTLER, 1995, apud BEKIN, 2005) também defende essa tese quando diz que "o Marketing interno deve preceder o Marketing externo". É necessário "vender" os produtos ou serviços aos colaboradores da organização antes de vendê-los aos consumidores finais. Um funcionário satisfeito com a empresa acaba por se tornar mais uma "ferramenta" de Marketing a favor da corporação.

Berry e Parasuraman (BERRY e PARASURAMAN, 1995, p.151) afirmam que o que acontece nas organizações que vendem serviços é que os clientes “compram” as pessoas quando compram um serviço. O fato é que quando se fala de serviços, é praticamente impossível distinguir o serviço prestado da pessoa que o executa. O cliente volta a um hospital por que gostou do serviço prestado por determinado médico; o “cliente” frequenta a mesma paróquia todos os domingos por que gosta do sermão do padre daquela paróquia específica. Portanto, pode-se afirmar que a pessoa que executa os serviços é quem determina sua qualidade.

## 2.4. Comunicação Em Marketing

comunicar

co.mu.ni.car (*lat communicate*) vtd **1** Fazer saber; participar: *Comunicar idéias. Comunicou à academia o resultado de suas pesquisas.* vtd **2** Pôr em contato ou ligação; ligar, unir: *Um túnel comunica os dois edifícios. O canal do Panamá comunica o Mar das Antilhas com o Pacífico.* vtd **3** Tornar comum; transmitir: *Comunica o seu entusiasmo àqueles que o ouvem.* vpr **4** Propagar-se, transmitir-se: *O fogo comunicou-se também ao canavial.* vtd e vti. **5** Pegar por contágio: *Comunicou aos companheiros de quarto a sua doença.* vpr **6** Pegar-se, transmitir-se por contágio: *O resfriado comunica-se facilmente. O tifo comunicou-se a quase todos os membros da família.* vtd **7** Dar: *O Senhor comunicou dons especiais àquela grande alma.* vti **8** Conferenciar, falar: *Tenho muito gosto de comunicar com seu amigo.* vti e vpr **9** Corresponder-se, ter relações: *Parece que os mortos comunicavam com os vivos. As almas daqueles namorados comunicavam-se em inocente colóquio.* (MICHAELIS)

A comunicação é parte de extrema importância no Composto de Marketing. Fica “dentro” do P de Promoção, ou seja, é uma das ferramentas disponíveis para fazer com que o público fique sabendo a respeito do produto ou serviço de que as organizações dispõem. Um modelo de comunicação é composto pelos seguintes elementos: comunicador, mensagem, canal e receptor. Há outros modelos que adotam os mesmos elementos, mas em termos diferentes, dependendo do autor. Como exemplo, pode ser citado: emissor, mensagem, meio e receptor. Esses elementos básicos em um modelo de comunicação podem, segundo Kotler (KOTLER, 1980, p. 383), ser definidos como: comunicador é o que envia ou a fonte da mensagem. A mensagem é o conjunto de significados que está sendo enviado e/ou recebido pelo receptor. Os canais são os meios pelos quais as mensagens podem ser levadas ou transmitidas aos receptores e/ou comunicador. E, por fim, receptor é o recebedor ou a quem se destina a mensagem.

Modelos mais atuais de comunicação sugerem que o comunicador e receptor, por vezes invertem os papéis, o que, conseqüentemente, adiciona mais um

elemento no modelo tradicional: o *feedback* (retorno). O feedback é a resposta do receptor para o comunicador, onde é explicitado o efeito que o processo de comunicação teve sobre quem recebeu a mensagem primária.

No mercado competitivo de hoje, as organizações não podem – e não querem – depender apenas de vendas esporádicas e eventuais. Para tal, entenderam que não basta apenas desenvolver um bom produto ou serviço, determinar correta e justamente seu preço e fazer com que este se encontre de fácil acesso ao público. Segundo Kotler (KOTLER, 1980, p. 380), “toda empresa é forçada, pela própria natureza dos clientes e concorrência, a adotar o papel de comunicador”.

No cenário atual, com o mercado aberto e globalizado e a cada dia mais competitivo, as organizações e profissionais de Marketing precisam garantir qualidade também nas mensagens que emitem aos consumidores. Estas devem ser claras, concisas e integradas. Os autores James Ogden e Edson Crescitelli (CRESCITELLI e OGDEN, 2007, p.02) alegam que “cada membro da organização envolvido no Marketing e na comercialização de um produto ou serviço deve transmitir ao consumidor a mesma mensagem”. A isto, se deu o nome “Comunicação Integrada de Marketing” (CIM).

Sem qualquer esforço pensado, as organizações já praticam comunicação. Quando as empresas têm qualquer tipo de contato com seus clientes, fornecedores, governo e o público em geral, estão praticando comunicação contínua e cíclica. Kotler (KOTLER, 1980, p. 381) diz que “alguma comunicação é casual, alguma é projetada para ser informativa e alguma é projetada para ser persuasiva”. Para o presente trabalho, interessa apenas a comunicação persuasiva, que acontece quando “um emitente conscientemente desenvolve sua mensagem no sentido de conseguir um efeito calculado sobre a atitude e/ou no comportamento do público visado” (KOTLER, 1980, p.381). Ou seja, a comunicação persuasiva consiste num esforço planejado para tentar convencer o receptor de alguma coisa.

Quando os consumidores procuram um produto ou serviço, eles procuram apenas as qualidades capazes de satisfazer uma necessidade ou desejo que eles já sentiam. Todas as mensagens que eles receberam sobre o produto ou serviço pela televisão, pelo rádio, por amigos ou familiares e assim por diante tornam-se importantes para a decisão de compra. (CRESCITELLI e OGDEN, 2007)

Na elaboração do plano de CIM, além de todos os fatores como análise da situação, das oportunidades e ameaças, do mercado-alvo e dos objetivos e táticas



de Marketing, a forma e o meio como a mensagem chegará ao receptor deve ter igual importância. Dentre as várias formas que a mensagem pode ser transmitida, destacam-se a propaganda, a promoção, venda pessoal e patrocínio. Quando o profissional percebe que seu objetivo será alcançado com maior eficiência e menor custo através da propaganda, por exemplo, esta deverá ser veiculada em algum meio de comunicação. Os meios de comunicação são os instrumentos utilizados para que o processo comunicacional seja realizado, como televisão, rádio, jornal, revista e internet. Os veículos de comunicação são as especificações dos meios a serem utilizados, ou seja, a especificação de emissora de televisão, da estação de rádio, de qual jornal ou revista e de qual website.

## **2.5. Concorrência**

Toda e qualquer organização deve ter como premissa de que o processo de concorrência é vital para sua sobrevivência no mercado. Segundo Las Casas (LAS CASAS, 2006), caso elas não saibam identificar e enfrentar as estratégias e ações de outras empresas, poderão sofrer graves consequências, como perda de receita, de faturamento, de lucro, de participação no mercado ou até mesmo falir.

Ainda sob a “ordem” de atender às necessidades dos consumidores, as empresas, mesmo que líderes em seus segmentos, jamais podem se acomodar aos “louros da vitória”. O mercado está sempre em movimento e as organizações devem estar sempre preocupadas em ser proativas em relação às estratégias de Marketing. Neste cenário, não só o cliente e os concorrentes são importantes. É fundamental sempre monitorar o ambiente de Marketing, ou seja, a economia, a política, as novas tecnologias, as legislações pertinentes e aonde sua corporação se encontra dentro do ciclo de vida do segmento em que atua. É importante lembrar que a concorrência é apenas uma das forças no ambiente em que as empresas operam.

Philip Kotler (KOTLER, 2006, p.24) define concorrência como sendo “todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar.”. Ainda, a concorrência pode ser vista de várias formas, sendo que, geralmente, uma organização encontra três tipos: concorrência de marca, concorrência de produtos substitutos e concorrência de produtos gerais. A concorrência de marca lida com produtos ou serviços similares. Estes são os concorrentes diretos de uma empresa, como Coca-Cola e Pepsi, por exemplo. A concorrência por produtos substitutos é aquela em que os produtos ou serviços

competem entre si para satisfazer a uma necessidade ou desejo. O refrigerante Coca-Cola concorre com águas, chás, sucos e cervejas para satisfazer a necessidade ou desejo de “beber algo”. Finalmente, a concorrência por produtos gerais é aquela onde, em princípio, todas as empresas concorrem entre si, disputando o limitado poder de compra dos consumidores. A compra de um carro pode vir a determinar se uma pessoa vai ou não viajar naquele ano, por exemplo.

No mercado, todos concorrem para atingir o mesmo alvo: os clientes. A intensidade da competição ocorre de acordo com a atração exercida pelo mercado, estrutura da indústria, além de todos os demais aspectos incluídos na análise de estrutura competitiva de Michael Porter. (LAS CASAS, 2006, p.170)

Michael Porter (PORTER, 1980, apud KOTLER, 2006, p.336, 337 e LAS CASAS, 2006, 161) desenvolveu um estudo para identificar quais forças competitivas que atuam em determinada organização. Foram determinadas cinco forças que determinam a atividade intrínseca, no longo prazo, de um mercado ou segmento de mercado. São elas: ameaça de rivalidade intensa no segmento, ameaça de novos concorrentes (entrantes), ameaça de produtos substitutos, ameaça do poder de barganha dos fornecedores e a ameaça do poder de barganha dos consumidores.

Principalmente no mercado atual, com a concorrência extremamente acirrada, as empresas devem procurar por inovação. Não basta mais apenas copiar e/ou melhorar as ações dos concorrentes. Para se manter no mercado atual, é necessário que as organizações criem inovações para surpreender, encantar e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes.

## 2.6. Stakeholders

A idéia central de Marketing é baseada em trocas suadáveis, ou seja, um processo onde são envolvidas, no mínimo, duas partes em que ambas saem satisfeitas com a operação. Muito se fala em atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, mas um processo nunca envolve apenas aquelas partes que “protagonizam” a operação. Essas partes “coadjuvantes” no processo são chamados *stakeholders*.

Segundo Boaventura e Cardoso (BOAVENTURA e CARDOSO), o termo “*stakeholders*” surgiu em 1963, na área de administração, em um memorando interno do Stanford Research Institute. O conceito inicial do termo era designar todos

os grupos sem os quais a empresa deixaria de existir. De acordo com tal documento, os grupos de stakeholders incluiriam acionistas, empregados, clientes, fornecedores, credores e a sociedade. Este memorando ainda propõe que os gestores deveriam compreender os interesses dos stakeholders e então desenvolver objetivos compatíveis com estes.

Edward Freeman (FREEMAN, 1984, p.46) defende que *stakeholder* é, neste sentido, “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos organizacionais”. Portanto, *stakeholders* são grupos que têm direitos legitimados sobre a organização. Consequentemente, a análise dos stakeholders de uma organização pode ser considerada uma importante ferramenta na identificação dos parceiros potenciais para o desenvolvimento de possíveis alianças estratégicas.

Como consequência de um ambiente de mercado cada vez mais agressivo e competitivo, além de apresentar constante instabilidade, é de fundamental importância que as organizações definam suas metas e objetivos não apenas com base nos interesses dos proprietários ou acionistas, controladores ou investidores (que representam os stakeholders primários), mas levando também em consideração os interesses de seus stakeholders secundários, que podem ser a comunidade, outras áreas da empresa, concorrentes, fornecedores, governo, futuras gerações e organizações sem fins lucrativos.

### 3. UMA BREVE HISTÓRIA DE RELIGIÕES

#### 3.1 Religião e Igreja

Quanto mais se estudam as religiões, melhor se compreende que elas, do mesmo modo que as ferramentas e a linguagem, estão inscritas no aparelho do pensamento simbólico. Por mais diversas que elas sejam, respondem sempre a esta vocação dupla e solitária: para além das coisas, atingir um sentido que lhe dê uma plenitude das quais elas mesmas parecem privadas; e arrancar cada ser humano de seu isolamento, enraizando-o numa comunidade que o conforte e o ultrapasse. (VERNANT)

Do ponto de vista da sociologia, religião sugere duas dimensões. A primeira, propõe que a religião faz parte das idealizações, ou seja, das representações que os seres humanos fazem de seu mundo e de si mesmos. Tais representações são a maneira de construir a realidade na mente. Esse não é um fato puramente automático, mas sim, que a mente humana está sempre realizando um trabalho intelectual sobre a realidade para interpretá-la. Não existe na mente humana, nem tampouco na cultura de um grupo humano, uma representação que não seja fruto de um trabalho da mente. É verdade que esse trabalho não se faz sobre um vazio social e cultural. As representações sempre se constroem dentro das condições concretas e históricas dos autores sociais.

A segunda consideração a levar em conta no que diz respeito à sociologia da religião é que a religião, como parte das representações, é também um produto do fator social humano. Isso é compreensível porque toda realidade cultural, toda realidade ideal, é produto social.

Lagenest (LAGENEST, 1973) diz que religião, do ponto de vista sociológico, possui inúmeras definições, variando de acordo com os autores e se diferindo muito entre si. Defende ainda que, sociologicamente, a definição de religião “deve ser, ao mesmo tempo, suficientemente clara para exprimir com exatidão a atitude humana diante de uma força experimentada como sobrenatural e suficientemente ampla para abranger o conjunto de seus elementos objetivos, desde o ato de adoração até a magia e a feitiçaria”. Houtart define religião como sendo uma das representações que os homens fazem do mundo e de si mesmos. Ainda resume o conceito de religião como sendo a representação que faz referência ao sobrenatural (HOUTART, 1994, p.26). É possível, então, definir religião como sendo uma construção cultural e social que faz referência a um sobrenatural.

Etimologicamente, “igreja”, derivada da palavra grega *ekklesia*, é composta de dois radicais gregos: *ek* que significa *para fora* e *klesia* que significa *chamados*.

Boff (1994) sugere que, no contexto bíblico, a palavra “igreja” pode ser entendida como reunião de pessoas, sem necessariamente estar ligada a uma estrutura física ou a alguma doutrina específica. No entanto, igreja é entendida como uma instituição religiosa cristã. É de responsabilidade da igreja administrar a entrada de dinheiro através do dízimo, repassar aos seus fiéis a sua interpretação da Bíblia, ordenar sacerdotes e construir templos.

### **3.2. Religiosidade No Brasil**

Assim como em vários outros aspectos, o Brasil é um país com ampla diversidade religiosa. Como herança da colonização portuguesa, o Catolicismo foi a religião oficial do Estado até a Constituição Republicana de 1891, que instituiu o Estado Laico. No Brasil predominam, nessa exata ordem, as religiões Cristãs, como o Catolicismo, Protestantismo, Mormonismo e Cristianismo Ortodoxo, os não-religiosos, os Espíritas e os adeptos às religiões Afro-Brasileiras. Os Cristãos representam a maioria da população brasileira (89%, segundo o CACP), sendo que os Católicos são majoritários.

As religiões afro-brasileiras como o Candomblé e a Umbanda, são fruto de religiões africanas, trazidas pela mão-de-obra escrava e que sobreviveram à opressão dos colonizadores da época. Tais religiões possuem milhões de adeptos no Brasil, principalmente entre a população negra, descendentes de africanos e se concentram, em sua maioria, em centros urbanos do Norte, Nordeste e Sudeste do país.

O Espiritismo começou a ser difundido no Brasil na segunda metade do século XIX e é uma das religiões que mais cresce no país. Segundo o Censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2000, o Brasil é o país com maior número de fiéis espíritas e simpatizantes com tal religião no mundo.

A parcela declarada não-religiosa no Brasil é superada, em número, apenas pelos Católicos nominais e Evangélicos. Em 2000, o Censo realizado pelo IBGE apontou que 13 milhões de brasileiros, o que significava 7,4% da população da época, se declararam ateus, agnósticos ou que simplesmente acreditavam em Deus

mas que não eram filiados a nenhuma instituição religiosa. Entretanto, percebeu-se que esse percentual caiu de 7,4% em 2000 para 5% em 2003 no Brasil.

Muitos adeptos das religiões Afro-Brasileiras e do Espiritismo, bem como seus simpatizantes têm a tendência de se declararem Católicos. Esses também declaram que seguem alguns dos costumes da Igreja Católica, fato que mostra que esse tipo de tolerância e sincretismo são características únicas da religiosidade do Brasil.

### **3.3. O Cristianismo**

O Cristianismo teve início no primeiro século depois de Cristo (d.C.) em Jerusalém, quando Jesus Cristo, um judeu nascido em Belém, na Judéia, por volta do ano 6 antes de Cristo (a.C) começou a pregar uma nova doutrina e a atrair uma legião de seguidores. Foi aclamado como Messias, mas não foi reconhecido como tal. Atualmente, o Cristianismo possui 2,2 bilhões de adeptos, podendo ser considerada a maior religião do mundo, sendo predominante na Europa, Américas e Oceania. Ao longo de sua história, várias disputas teológicas vêm dividindo os cristãos, resultando em muitas igrejas distintas. As maiores vertentes do Cristianismo são a Igreja Católica, a Igreja Ortodoxa Oriental e as Igrejas Protestantes. Para o presente trabalho, interessam apenas a Igreja Católica e as Igrejas Protestantes.

Jesus Cristo, considerado um líder rebelde, foi rejeitado e condenado por blasfêmia pelas autoridades judaicas. Foi, então, executado pelos Romanos. Como consequência, os seguidores de Cristo foram perseguidos e martirizados pelos líderes judeus e, mais tarde, também pelo Estado Romano.

Logo depois da ressurreição de Jesus Cristo, os apóstolos, que eram as principais testemunhas da vida e da obra de Cristo, começaram a se reunir em uma nova comunidade religiosa em Jerusalém, formada principalmente por judeus, onde celebravam a comunhão dos bens, a “partilha do pão”, em homenagem à última refeição feita por Jesus e administrava o batismo aos novos adeptos.

Com início em Jerusalém, os apóstolos saíram pelo mundo para pregar a nova mensagem e anunciar a aquela nova religião aos que eram rejeitados pelo judaísmo oficial.

Em Antioquia, os discípulos de Jesus Cristo abordaram pela primeira vez os pagãos, que passaram a ser chamados “cristãos”.

As transformações nas relações de poder durante a transição da Idade Medieval para a Idade Moderna é de extrema importância para a compreensão das reformas protestantes. Tais reformas podem ser vistas como uma expressão das contradições da passagem do feudalismo para o capitalismo.

Durante a Idade Média, o grau de poder da igreja católica era de enorme abrangência. Ela exercia forte influência sobre questões políticas e econômicas das monarquias e reinos da época graças ao grande número de terras em sua posse. Além disso, a prática de atividades como a usura \_ cobrança de juros sobre empréstimos \_ eram consideradas pecaminosas.

Pode-se afirmar que a prosperidade material da igreja católica veio junto com uma inédita crise de valores e princípios. Práticas como o comércio de relíquias sagradas, venda de títulos eclesiásticos e indulgências eram comuns pelos representantes do clero. A hegemonia da igreja começou a ser questionada depois de várias denúncias de quebra do celibato e da possível existência de prostíbulos destinados aos clérigos.

As críticas à igreja católica se manifestavam em vários meios durante o Renascimento. Os problemas anteriormente citados eram clara e severamente criticados em obras de Erasmo de Roterdã, João Huss, Thomas Morus e John Wyclif. Desse modo, as transformações que se seguiam na Idade Média levaram ao surgimento de novas instituições religiosas, com origens cristãs, porém, com modificações em suas bases doutrinárias. Dentre as várias novas instituições criadas no século XVI, destacam-se o Luteranismo e o Calvinismo.

### **3.4. Igreja Católica**

O Catolicismo começou a tomar forma quando no ano 325, o Imperador Romano Constantino, convertido ao Cristianismo, convocou o 1º Concílio Das Igrejas, que foi dirigido por Hósia Córdova com 318 bispos presentes. Constantino construiu a igreja do Salvador e os Papas passaram a ocupar um palácio.

As igrejas que eram livres começaram a perder autonomia com o Papa Inocêncio I no ano 401 d.C. que, dizendo-se governante das igrejas de Deus, exigia que todas as controvérsias fossem levadas a ele. O Papa Leão I, no ano 440 d.C.,

impôs mais respeito, pregando que "resistir à sua autoridade significaria ir para o inferno". Leão I aumentou sua influência bajulando o imperador Valentiniano III no ano 445 d.C., que cedeu à pretensão dele de exercer autoridade sobre as igrejas até então nas mãos do Estado. Os historiadores viram nele "O papado emergindo das ruínas do império romano que desintegravam herdando dele o autoritarismo e o latim como língua" (MARTINA, 1995).

A palavra "Papa" significa pai; até o século V todos os bispos ocidentais foram chamados assim (MARTINA, 1995). Aos poucos, restringiram esse tratamento aos bispos de Roma, local que gerou o Papado.

O ESTADO DO VATICANO desenvolveu-se com o papa Estevão II nos anos 741 d.C. a 752 d.C., que instigou Pepino, o Breve, e seu exército a conquistar territórios na Itália e doá-los à Igreja. Carlos Magno, seu pai, confirmou essa doação no ano 774 d.C., elevando o Catolicismo à posição de poder mundial, quando surgiu o Santo Império Romano, sob a autoridade do Papa-Rei, que durou 1.100 anos.

Martina (MARTINA, 1995) diz que Carlos Magno, próximo da morte, arrependeu-se por doar territórios aos Papas e, agonizando, sofreu horríveis pesadelos lastimando-se assim: "Como me justificarei diante de Deus pelas guerras que irão devastar a Itália, pois os Papas são ambiciosos, eis porque se me apresentam imagens horríveis e monstruosas que me apavoram, devem merecer de Deus um severo castigo!" (MAGNO, CARLOS, apud MARTINA, 1995, p. 268).

O papado, que esteve 70 anos em Avignon na França, voltou a ocupar o Vaticano em 1377, trazido por Gregório XI. Muito sangue foi derramado em guerras políticas e religiosas até 1806, quando Napoleão aprisionou o Papa Pio VII, 1740-1823.

A igreja católica não é um bloco de concreto uniforme. Na maioria das vezes, é vista como um corpo, e este é apresentando com vários órgãos, cada um deles com suas funções específicas bem definidas, uns tendo influência sobre os outros. Isso pode explicar a complexidade e também o fascínio que desperta a história do papado, tendo sempre presente um comportamento hierárquico, do clero e do laicado, que esteve e ainda se encontram presente nas comunidades em que está instalada a igreja na atualidade (MARTINA, 1995).

A Igreja como um todo deveria, por princípios, ter influência na sociedade em que vive, estar intimamente ligada a esta e desta fazer parte e ser sua fiel colaboradora. Não se afastando para somente ser uma velharia de museu ignorando



os acontecimentos aos quais a mesma está inserida como parte íntima de um processo social-político e econômico. Se esta não estiver a par de todos os acontecimentos, não lhe será possível acompanhar os ideais de seus seguidores. Se isso ocorrer, como a instituição será capaz de prover o que seus seguidores estão buscando? Que nada mais é que a *Fonte de Água Viva*. Para que ela esteja apta a prover esta “água”, a mesma deverá também estar sintonizada com os acontecimentos e se envolver muitas vezes de forma direta com os mesmos, dando dessa forma, exemplo e vazão aos anseios dos fiéis, pois a igreja não opera abstratamente mas sim nas condições de espaço e tempo e estes estão em constante mutação. Portanto, a igreja os deve estar acompanhando (MARTINA, 1995).

### **3.5. A Reforma Protestante e O Luteranismo**

Durante muitos anos, ainda na idade antiga, a igreja católica era um dos agentes do progresso civil mais eficazes. Era representada por seu clero e seus colaboradores: os reis, príncipes e imperadores, que se uniam à tal instituição por interesses em serem favorecidos direta ou indiretamente, com suas leis e decretos, além do protecionismo vigente naquela época.

Com o surgimento e difusão do Iluminismo, bem como as descobertas feitas nesse período e o poder de decisão dos clérigos, a igreja católica começou a perder espaço e poder e a relação entre a nobreza e a Santa Igreja se mostrava abalada. Nesse período, fiéis que não concordavam ou simplesmente não se sentiam satisfeitos com atos praticados pelos dirigentes da igreja Católica passaram a se manifestar, e um desses fiéis foi o padre e professor Martin Lutero, que é até hoje considerado o criador da primeira igreja protestante.

Membro ativo da igreja católica, Lutero, através de seus estudos começou a criticar alguns pontos de vista do catolicismo. Após várias reflexões e sugestões feitas e não aceitas pelos dirigentes da igreja católica, Martin resolveu começar e liderar um movimento de reforma dentro da igreja. No ano de 1517, ele censurou a venda de indulgências e outras práticas da igreja na obra “As 95 Teses”. Tal movimento ficou conhecido como Reforma Protestante.

Após tomado conhecimento da obra “As 95 Teses”, o papa Leão X, que repudiou tal obra, redigiu uma carta, exigindo retratação por parte de Lutero e o ameaçando de excomunhão. Um ano mais tarde, em 1521, Martin Lutero foi

convocado, sob ordens do então imperador Carlos V, para um encontro conhecido como Dieta de Worms, para que negasse suas idéias. No encontro, Lutero reafirmou suas crenças e, por isso, foi considerado herege. No entanto, setores da nobreza alemã decidiram por proteger Martin Lutero, mesmo diante de oposição por parte da Igreja Católica. Mais tarde, Lutero fez com que surgisse uma nova igreja, derivada da instituição já existente, porém, sem alguns de seus dogmas (MARTINA, 1995).

Quando ainda católico, Lutero expôs suas opiniões quanto às questões internas e externas da igreja católica, além de seus desmandos e abusos de poder. Expôs o que ele considerou erros que, em sua lógica, não condiziam com as funções eclesiásticas. Dentre suas várias declarações, em 1512 disse que “A vida é má tanto entre nós como entre os papistas, mas nós não os condenamos por sua vida prática. A questão é bem outra: se eles seguem a verdade”. “Mesmo que o Papa fosse um santo como São Pedro, para nós seria sempre um ímpio.” (MARTINA, 1995, p.53).

Carl Marx (MARX, apud MARTINA, 1995) era de opinião de que Lutero não era um teólogo autêntico. Tampouco, era um homem com sentimentos religiosos fortes e verdadeiros. Na verdade, não passava de um agitador popular, provindo de origens camponesas e que compartilhou das aspirações e anseios de sua classe, que sempre foi oprimida pela burguesia latifundiária e que, mais tarde, o guiou com eficácia à revolta. Marx ainda afirmava que a reforma protestante nada mais era que uma camuflagem religiosa de uma crise sócio-econômica profunda, porém muito comum na Europa no início do século XVI. “Enfim, é difícil estabelecer uma relação exata entre crise econômica e afastamento de Roma” escreveu Martina (MARTINA, 1995, p.56). Movimentos ligados à revoltas anti-romanas como o datado de 1566, quando ocorreram destruições de imagens e igrejas, aconteceram juntamente com relativo aumento de salários e visível solidez econômica.

Lutero se considerava um enviado de Deus e sua influência católica teve grande importância em sua vida. Qualidades inerentes à sua pessoa eram explícitas, o diferindo da maioria dos homens de sua época. Tinha o dom da oratória, era um líder nato e criativo. Reunia fatores já existentes, mas que se encontravam dispersos e muitos ainda não eram fortes e concisos o suficiente. Amadurecia tais fatores e os melhorava até que estivessem perfeitos para então serem apresentados e aplicados. Tais afirmações feitas por Martina (MARTINA, 1995) confirmam que não foi Lutero que determinou o surgimento da reforma protestante mas sim, foi o homem que

acelerou o processo de seu surgimento. Tem também o mérito de moldar a Reforma de acordo com sua forte personalidade, tornando-a mais eficaz e precisa. No entanto, percebe-se que seu temperamento alemão limitou o alcance de suas propostas de ações, o que resultou no desenvolvimento de uma religiosidade mais nacional do que universal.

A reforma protestante liderada por Lutero surgiu justamente em um período em que necessidades e anseios de fiéis, que não se sentiam tão amparados e confortáveis dentro da igreja católica, vinham à tona. Ainda hoje, essa disputa pelo poder vem se repetindo, do mesmo modo que séculos atrás.

### **3.6. A Reforma Protestante e O Calvinismo**

Surgido como uma forma de desdobramento do Luteranismo, o Calvinismo foi uma das mais importantes religiões da reforma protestante. Após a separação do império Romano-Germânico, em 1499, surge a Suíça, que teve contato com as crenças de Martin Lutero através das pregações feitas pelo padre Ulrich Zwinglio. A este movimento foi dado o nome de zwinglianismo, que preparou terreno para as idéias de João Calvino (Jean Cauvin).

O francês Calvino estudou jurisprudência, direito e letras, esta última sua verdadeira paixão. Era convertido ao protestantismo, porém, com temperamento muito diferente de Lutero: se apresentava mais fechado e menos aberto à amizades, chegando ao extremo de ser solitário. Seu temperamento era extremamente criticado e desaprovado por muitos, que o julgavam não ser possuidor de conduta condizente com a um pastor. Ao contrário de Lutero, Calvino casou-se para expressar sua opinião de que os pastores não precisavam praticar o celibato.

Perseguido em sua terra natal, Calvino se refugiou na Suíça para propagandear outras compreensões sobre as questões de fé levantadas por Lutero. Encontrou uma Suíça cheia de revoltas civis que, provocadas pelo zwinglianismo, questionavam as bases do poder vigente.

Pensamentos e ideologias são dois dos pontos que diferenciavam Calvino e Lutero, segundo Martina (MARTINA, 1995). Lutero acreditava que Deus escolhia alguns homens que seriam felizes e outros infelizes, não importando as caridades ou obras praticadas por estas pessoas: seus destinos estava selados por Deus. Já Calvino era mais otimista em seus conceitos. Acreditava que, de modo menos

fatalista, o fiel teria sua recompensa aqui mesmo na terra. Poderia trabalhar e ser feliz aqui mesmo, onde Deus o abençoaria de qualquer forma com progresso e, até certo ponto, com prosperidade.

Segundo Martina (MARTINA, 1995), Calvino também não foi original em sua essência, mas teve enorme mérito ao ser orgânico e sistemático por estudar as obras de seus antecessores, as quais eram desordenadas e justapostas. No entanto, Calvino teve idéias parcialmente em harmonia com as da igreja católica. Mas essas idéias, mais tarde sofreram evoluções ou, como prefere Martina, (MARTINA, 1995), degenerações. Inicialmente, Calvino acreditava que era necessário abandonar-se dos cuidados de Deus sem reservas. Mais tarde, porém, por um conjunto de motivos, o calvinismo acabou considerando o sucesso exterior, as riquezas materiais como sendo sinais das bênçãos de Deus e da predestinação à salvação.

Esse “Novo Calvinismo”, seguro das bênçãos e da ajuda divina até nos negócios, gradativamente foi encorajado a enfrentar sem medo os riscos oriundos do comércio; o dinamismo e o proselitismo foram se tornando características da nova religião. Estimulado por esses pensamentos reforça-se a idéia da dignidade do trabalho, opondo-se à idéia largamente difundida até então. Naquele momento abriu-se um novo caminho que desprezava o pobre, à luz da nova doutrina sobre os eleitos e sobre a proteção divina a esses eleitos.

Neste ponto, Martina (MARTINA, 1995) afirma que não é possível precisar até que ponto o Liberalismo moderno e a democracia poderiam ser relacionados com o calvinismo. Mas que o capitalismo, esse sim, está intimamente ligado ao protestantismo. Weber e Troeltsch (MARTINA, 1995) afirmam que a insistência com que Calvino tratava a missão conferida a cada um levou os fiéis a trabalharem com muita dedicação no campo a eles destinado, por estarem convencidos de que seu papel era esse. Ao mesmo tempo era proibido que gastassem com supérfluo, o consumo era limitado favorecendo dessa forma o acúmulo de capital e o surgimento de pequenas e grandes riquezas.

Depois de tudo o que ocorreu antes e durante a vida de Calvino, a história do protestantismo tomou novo rumo, foram surgindo novos ideais e denominações religiosas, entre eles o pentecostalismo que mais tarde foi substituído pelo neopentecostalismo. Que é tratado por Ricardo Mariano (MARIANO, 1999) de forma

clara e objetiva, dando vazão aos acontecimentos mais recentes, como por exemplo, toda a revolução de idéias que ocorreu nesta religião a partir de 1970. Todas as afirmações feitas por Ricardo (MARIANO, 1999) remetem ao Calvinismo e literalmente ao capitalismo que, segundo Weber, estão diretamente ligados ou são oriundos da reforma protestante liderada por Calvino (MARTINA, 1995).

### **3.7. Pentecostalismo e Neopentecostalismo**

O pentecostalismo é uma vertente religiosa protestante, com origens nos EUA, em meados do século XX. Após dois séculos de avivamentos espirituais e de movimentos de santidade baseados nas emoções, o primeiro grupo de pentecostais surgiu das igrejas Holliness Wesleyans (Igrejas Metodistas Wesleyanas, sendo “Wesleyanas” referente ao fundador do metodismo – tradução do autor).

Datado de 1901, as primeiras movimentações oficialmente consideradas pentecostais aconteceram na Bethel Bible College (Faculdade Bíblica de Bethel – tradução do autor), na cidade de Topeka, no estado do Kansas. O diretor da faculdade, Charles Partham, estudava e pregava a obra do Espírito Santo para seus alunos, considerados discípulos por ele.

Em 1905, Partham fundou uma nova escola em Houston, Texas. Lá, um aluno negro percebeu ser possuidor do dom de “falar em línguas” e tornou-se líder de uma missão onde a glossolalia (dom de falar em línguas) acabou sendo prática comum. Tal missão é, segundo Campos (CAMPOS, 1997), a precursora do pentecostalismo mundial, pois atraiu milhares de fiés que pulverizavam a mensagem pelo resto dos EUA e até para outros países. A esta missão deu-se o nome “Missão Apostólica da Fé”, que permaneceu até 1914, quando foi mudado para “Assembléia de Deus”.

Mariano (MARIANO, 1999) afirma que o pentecostalismo é um fenômeno que se alastrou por todo o mundo e teve seu crescimento acelerado em sociedades desenvolvidas e em desenvolvimento do Sul do Pacífico, África e do Leste e Sudeste da Ásia. Ainda segundo o autor (MARIANO, 1999), o continente que melhor aceitou essa nova forma de protestantismo foi a América do Sul, sendo o Brasil o país onde houve sua maior adesão.

O pentecostalismo difere do protestantismo, a grosso modo, por fazer suas pregações baseadas em Atos 2: a contemporaneidade dos dons do Espírito Santo. Simplificando, a diferença entre os pentecostais e os protestantes históricos é que

os primeiros acreditam que Deus usa o Espírito Santo em nome de Jesus Cristo, para agir hoje como agiam no cristianismo primitivo, curando enfermos, expulsando demônios, distribuindo bênçãos e dons espirituais, realizando milagres, dialogando com seus servos, enfim, concedendo formas infinitas de seu real poder e bondade inigualável. Já os protestantes tradicionais não aceitam o “falar em línguas”, dão forte ênfase no ensino teológico e no trabalho social, não se preocupam com usos e costumes como vestimentas e adornos.

O pentecostalismo chegou ao Brasil em 1910, quando o italiano Louis Francescon fundou no Paraná a Congregação Cristã no Brasil (CCB). Esta é considerada a primeira igreja pentecostal do Brasil, porém, fundada por um estrangeiro. Mais tarde, em 1932, surge em Mossoró, Rio Grande do Norte, a Igreja de Cristo no Brasil, considerada a primeira organização pentecostal fundada e administrada por brasileiros (MARIANO, 1999).

No Brasil, as principais organizações pentecostais são: a Congregação Cristã no Brasil, fundada por Louis Francescon em 1910; Assembléia de Deus, fundada em 1911 pelos missionários suecos Daniel Berg e Gunnar Vingren (considerada o principal expoente do pentecostalismo no Brasil); a Igreja do Evangelho Quadrangular, fundada por Aimée Semple McPherson em 1950; Brasil Para Cristo, fundada em 1955 por Manoel de Melo; e a igreja Deus é Amor, fundada em 1962 por Davi M. Miranda.

Na década de 70, sessenta anos após o surgimento do pentecostalismo nos EUA, surge o movimento neopentecostal: uma vertente, também de origem norte americana, do evangelicalismo, com bases oriundas do pentecostalismo clássico ou mesmo de igrejas cristãs tradicionais.

Mariano (MARIANO, 1999), faz um breve relato sobre o surgimento da denominação neopentecostal: “a terceira onda que teve seu início na segunda metade dos anos de 1970 crescendo e fortalecendo-se nas décadas de 80 e 90. Esta onda cria um corte na história-institucional da formação da corrente pentecostal que se denominou *neopentecostal*, o uso do prefixo *neo* é bem empregada para designar este novo segmento de uma religião já existente. Dando ênfase ao novo e aos padrões diferenciados que tal denominação passa a utilizar”. Fazendo referências a outros autores Mariano (MARIANO, 1999), cita Oro (1992), Azevedo (1994) e Freston (1993) e como esses autores vêem o neopentecostalismo e suas igrejas:

1. ORO (1992), descreve as igrejas neopentecostais como tendo líderes fortes e não tolerantes ao ecumenismo, sendo contra os cultos afro-brasileiros, usando a emoção e os meios de comunicação de massa, enfatizando rituais de cura e o exorcismo, tendo forte estrutura empresarial, usando técnicas de Marketing, retirando dinheiro dos fiéis ao colocar “no mercado religioso bens e serviços simbólicos que são adquiridos mediante desembolso de certa quantia em dinheiro”. Oro ressalta ainda, que o que distancia essas igrejas das pentecostais tradicionais é que elas agem verdadeiramente como empresas, e algumas têm fins lucrativos, resultando dessas características uma ruptura com o tradicional sectarismo e ascetismo encontrados no pentecostalismo tradicional.
2. Já AZEVEDO (1994), define o neopentecostalismo como dando ênfase ao diabo e estando sempre em guerra espiritual com demônios, ressalta a agressividade de seus militantes e a crença (vinda dos Estados Unidos, criada por Kenneth Hagin e difundida por meio de literatura) que a palavra humana quando associada à fé torna possível acontecer coisas neste mundo.
3. Outro autor referido por MARIANO é FRESTON (1993), que faz uma análise rápida sobre o assunto e o que traz de novidade é que a terceira onda é encontrada principalmente, ou partiu principalmente das igrejas cariocas, e cita três igrejas: Universal do Reino de Deus, Internacional da Graça de Deus e Cristo Vive, cujos líderes são Edir Macedo, R. R. Soares e Miguel Ângelo, respectivamente. Todos foram membros da igreja Nova Vida, que é uma denominação pouco “adepta à legalidade”, contendo membros de classe média baixa.

Mesmo com identidades distintas, as organizações neopentecostais coexistem com as pentecostais tradicionais. Para Campos, (CAMPOS, 2005), o que as difere é que os primeiros possuem uma forma muito sobrenaturalista de encarar sua vida religiosa, com ênfase na busca de revelações diretas da parte de Deus, de curas milagrosas para doenças e uma intensa batalha espiritual entre forças espirituais do bem e do mal, que afirmam ter consequências diretas em sua vida

cotidiana. São, em geral, mais flexíveis em questões de costumes em relação aos pentecostais tradicionais. Estes, por sua vez, geralmente criticam a teologia da prosperidade e o modelo de difusão de suas doutrinas através de células, como acontece em algumas organizações neopentecostais. No entanto, segundo Mariano (MARIANO, 1999), alguns líderes pentecostais então, ao longo de anos, absorvendo e fazendo uso de práticas neopentecostais.

No Brasil, as principais organizações neopentecostais são: a Igreja Universal do Reino de Deus, fundada em 1977 pelo ex-umbandista Edir Macedo (sendo esta o maior expoente neopentecostal no Brasil: já conta com mais de 2.000 templos e aproximadamente 15 milhões de fiéis no país); Igreja Internacional da Graça de Deus, fundada por Romildo R. Soares em 1980; a, também fundada em 1980, Sara Nossa Terra; Renascer Em Cristo, fundada por Estevan Hernandez em 1986; e a mais recente, fundada em 2000 pelo pastor Rinaldo Luís de Seixas Pereira, Igreja Bola de Neve, ou “Bola de Neve Church”, como é conhecida entre os adeptos.

### **3.8. A Perda Da Hegemonia Católica No Brasil**

Segundo Antoniazzi (ANTONIAZZI, 1996), a cada dia útil do período 1990 a 1992 surgiu uma nova igreja protestante, pentecostal e/ou neopentecostal, na região metropolitana do Rio de Janeiro. Esse crescimento é maior nas regiões mais pobres e com menor nível de escolaridade. Neste mesmo período, os centros mediúnicos ganharam duas unidades por semana. Já as Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) tiveram um refreamento. Esse levantamento traz à tona a idéia de que as CEBs seriam um fato social que remete a um período que vai até os anos 70 e que o protestantismo e o neopentecostalismo é um fator social referente a um outro período ou seja, a depois dos anos 70, e nesse contexto *“Mudam as percentagens da fé”* (Antoniazzi, 1996, p. 8).

A igreja católica só começou a tomar atitudes sobre o crescente avanço do pentecostalismo e do neopentecostalismo na segunda metade dos anos 80. Com a perda da força contra o regime autoritário, nesse momento menos preocupada com questões políticas, descobre a crescente difusão de uma religiosidade nova. Em 1987, com o Conselho Nacional de Igrejas Cristãs (CONIC), um órgão ecumênico do qual também participaram igrejas protestantes, promoveram pesquisas sobre “igrejas e seitas no Brasil”. Mais pesquisas foram feitas, dessa vez pela Conferência

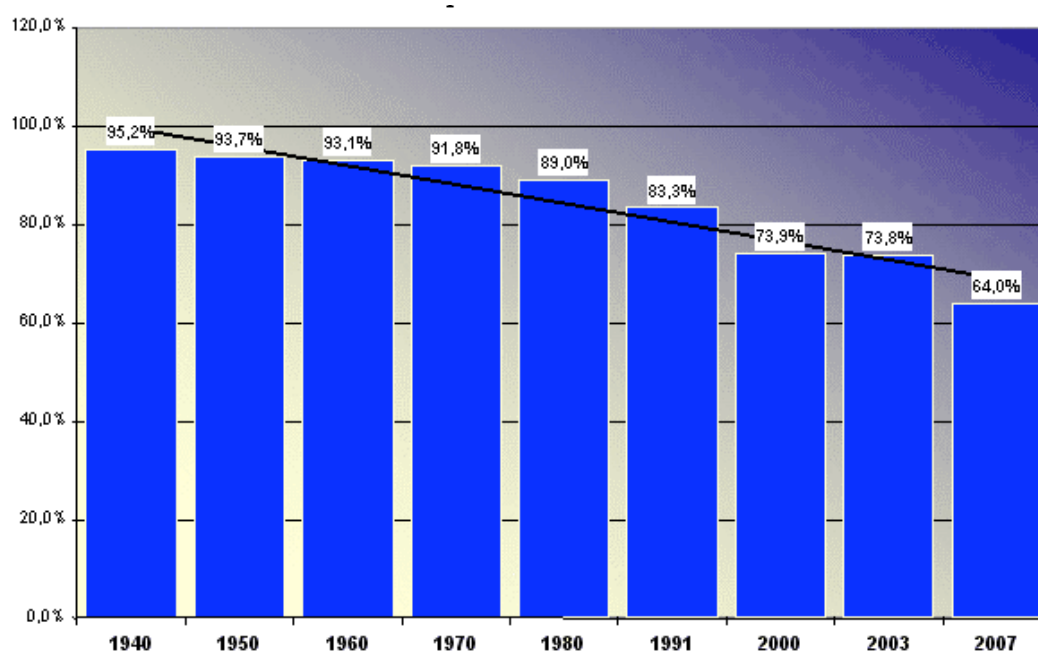


Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), uma delas em 1990, demonstrava que em nenhuma diocese o ecumenismo era prioridade nos planos pastorais. Crescia o número de bispos que acreditavam, que para o contexto no qual o Brasil estava inserido, se a igreja se abrisse ao ecumenismo contribuiria para reforçar a idéia popular de que *“todas as religiões são boas”*, permitindo assim que os fiéis fossem buscar novas experiências religiosas como alternativa ao catolicismo (ANTONIAZZI, 1996).

Leonildo Campos (CAMPOS, 2005), quando escrevendo sobre o panorama religioso brasileiro visualizado nos números do Censo IBGE 2000, concluiu que os últimos censos do século passado apontam, sem dúvida alguma, para a existência de trajetórias declinantes do Catolicismo, do Protestantismo tradicional e das religiões afro-brasileiras.

Há, para ele, ao redor desses números, que continuam caindo, o estabelecimento de uma “rota de destradicionalização cultural do País”. O Gráfico abaixo aponta para a intensidade com que esse fenômeno impactou o Catolicismo brasileiro. Esse impacto se torna ainda maior se levarmos em conta os números da Fundação Getúlio Vargas (FGV) de 2003 e da DataFolha de 2007. Para Leonildo, a visita do Papa Bento XVI ao Brasil em 2007 tem muito a ver com a divulgação desses números e com os esforços da Igreja Católica para adotar estratégias que visem deter o avanço pentecostal, das seitas e dos movimentos não-católicos.

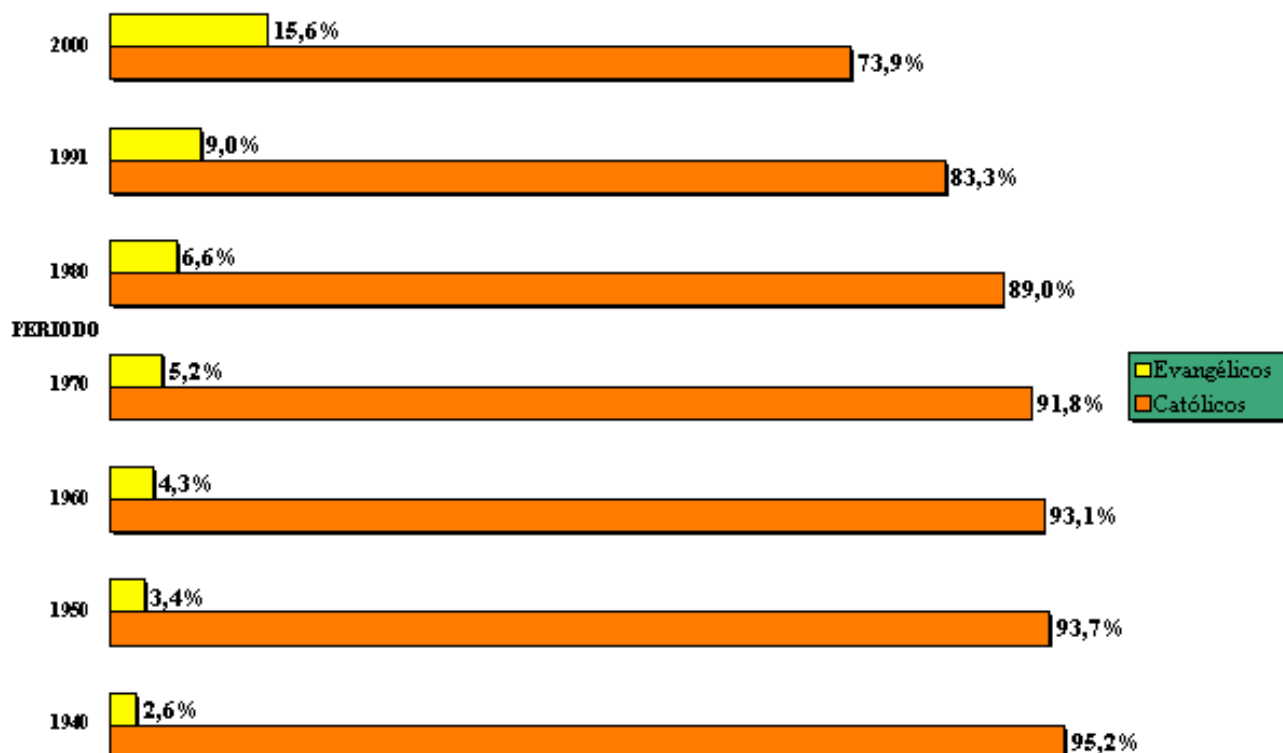
**Gráfico 01: A Perda Católica Entre 1940 e 2007**



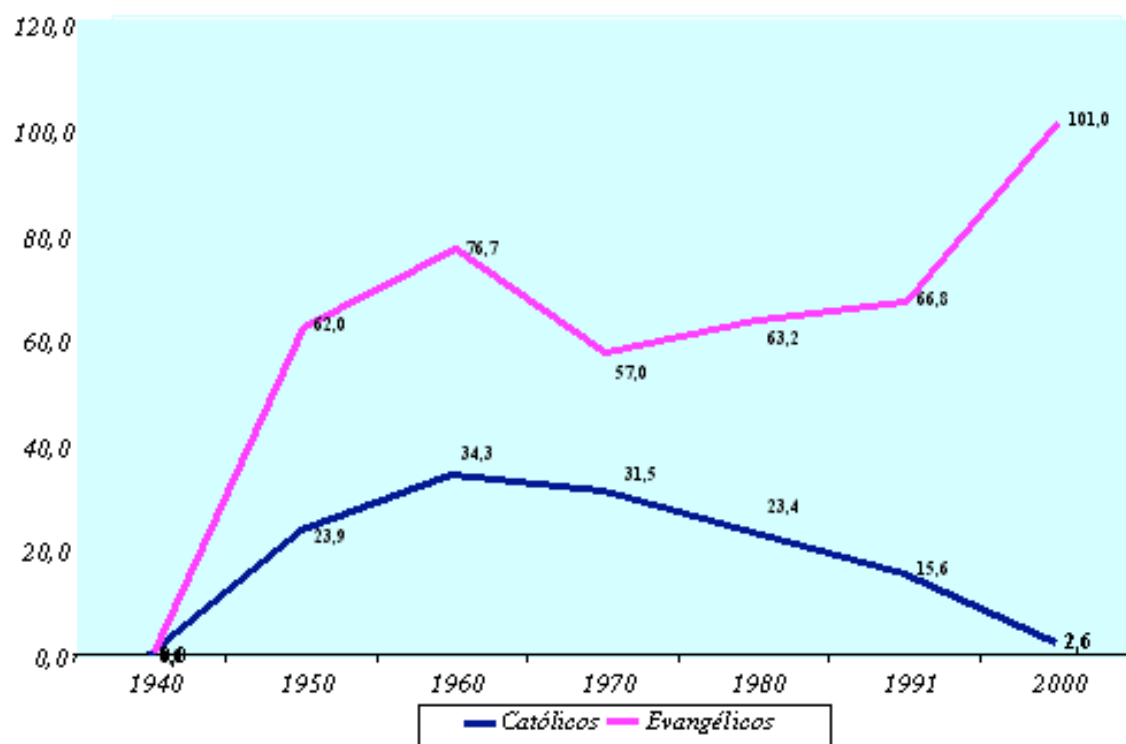
Fonte: Números do IBGE – 1940 – 2000; FGV - 2003; DataFolha – 2007

Ficou claro também com os dados levantados pelo IBGE o tamanho do prejuízo que o crescimento pentecostal provocou no número de católicos, conforme gráficos abaixo. Porém, aumentou o número de evangélicos, e dentre eles houve um excepcional aumento no número de pentecostais, assim como daqueles que se declararam pertencentes aos grupos *outras religiões* ou *sem religião*.

**Gráfico 02: Comparação Entre Católicos e Evangélicos (1940-2000) em %**



Fonte: Censos do IBGE de 1940 a 2000

**Gráfico 03: Evolução de Católicos e Evangélicos (1940-2000) em %**

## 4. MARKETING RELIGIOSO

Normalmente, as pessoas enxergam o Marketing como uma ferramenta ou algo que somente as empresas com fins lucrativo e/ou as indústrias utilizam com frequência e eficiência. No entanto, esta não é uma realidade. Pode-se, sim, afirmar que as organizações com fins lucrativos costumam ter uma melhor compreensão de Marketing do que as empresas que não visam o lucro. É verdade também que as empresas comerciais destacam e consideram o Marketing como atividade indispensável para o bom andamento de seus negócios, bem como de sua sustentação no mercado, diferentemente das organizações sem fins lucrativos.

Entretanto, é comum perceber no cenário atual, que organizações comerciais, bem como organizações sem fins lucrativos adotam, por vezes, programas de Marketing que deixam muito a desejar. Há também as organizações que simplesmente ignoram o Marketing, este passando a ser denominado “Marketing Passivo”, ou seja, “aquele que deixa que os acontecimentos determinem aleatoriamente a maneira pela qual um produto ou serviço deve tomar forma, ganhar preço, ser promovido e distribuído” (BARNA, 1994, p. 26-27). É comum perceber que as empresas que adotam tal prática venham a passar por crises tão graves que, em alguns casos, chegam à falência.

Barna (BARNA, 1994) considera que a maioria das igrejas, pelos padrões do Marketing, são exemplos de fracasso. Constata-se que tal afirmação é em virtude de que várias igrejas não maximizam seu potencial para o sucesso, no sentido de êxito de seus ministérios. Entretanto, é visível, com base nos números anteriormente citados, que existem igrejas que conseguem, não só se sustentarem no mercado, como aumentar significativamente suas bases de adeptos. Para tanto, estas podem estar se beneficiando das vantagens tangíveis que o Marketing Religioso oferece.

### 4.1 Contexto Bíblico Para O Marketing Nas Religiões

Marketing na igreja é o desempenho de atividades, tanto de administração secular quanto de ministério pastoral, que causem impacto sobre o público-alvo de determinado local, com a intenção de servir e atender às necessidades espirituais, físicas, emocionais e sociais desse público, atingindo assim os objetivos de ministério daquela igreja (BARNA, 1994, p. 46)

O especialista em Marketing Religioso George Barna (BARNA, 1994) considera a Bíblia, descrita por ele como a “primeira testemunha a favor do

Marketing na igreja” (BRANA, 1994, p. 29), como sendo um dos maiores textos de Marketing. Defende que, embora a palavra “Marketing” ou similares não apareçam no “Livro Sagrado”, o mesmo contém vários estudos de casos de Marketing “claramente identificáveis” (BARNA, 1994, p. 29). Enfim, conclui que o Marketing é um dom que Deus deu aos homens para que estes propaguem, ainda mais e de modo cada vez mais eficiente, a Sua Palavra.

Para fins de entendimento de como ver exemplos e ensinamentos de Marketing, este estudo encara a Bíblia como sendo um conjunto de atividades que atendem às necessidades de um determinado público alvo, permitindo que um empreendimento possa alcançar suas metas e objetivos.

Xavier (XAVIER, 2006) considera Jesus e seus discípulos verdadeiros comunicólogos, dotados de enorme poder criativo. Muitos dos atos de Jesus e seus discípulos podem ser considerados exemplos de ensinamentos de Marketing, o que serve de apoio a George Barna (BARNA, 1994), que concorda com Xavier, quando diz que tais lições devem amenizar a preocupação de todos quando se fala de aplicação de técnicas de Marketing na Religião.

Barna (BARNA, 1994) exemplifica tais “exemplos de lições de Marketing” de Jesus quando cita trechos dissecados por ele da Bíblia. Ao rever o ministério de Jesus, sob a ótica dos padrões de Marketing, pode-se dizer que Ele, assim como os modernos profissionais de Marketing, baseava seus planos e táticas em informações exatas, sendo exemplo de dominador do processo de coleta e análise de dados. Jesus buscava, conscientemente, identificar as necessidades das pessoas, mediante pesquisa – fosse por indagar à pessoa, fosse mediante observação atenta. George Barna (BARNA, 1994) lembra que Jesus perguntou ao Centurião o que este queria; nas bodas de Caná, Sua conversa com Maria identificou a necessidade de mais vinho. Barna (BARNA, 1994) ainda observou que os discípulos de Jesus, como o apóstolo Paulo, compreenderam o comportamento Dele e seguiram Seu exemplo.

Jesus Cristo “compreendeu” os princípios de Marketing. E os aplicava. Sabia que conhecer o “produto”, o “preço”, como “promovê-lo” e em que “ponto de venda” disponibilizá-lo eram partes importantes e vitais do Marketing. Diferentemente de outros profissionais de Marketing, Jesus tinha a clara idéia de que produto e preço não eram os únicos “Ps”. Mesmo não dispondo de meios de comunicação de massa como os modernos atuais, como TV, rádio e internet, como incorpora o Marketing moderno, Ele obteve êxito em seus objetivos.

Comunicava-se com seus “clientes potenciais”. Ele transmitia Suas mensagens de diversas maneiras e com resultados visíveis. O Senhor identificava seu público alvo, bem como suas necessidades e apresentava Sua mensagem de modo direto a ele. Moldava o conteúdo das mensagens e a linguagem de acordo com o público para o qual ia falar: embora a mensagem fosse praticamente a mesma, nota-se diferença no modo como a transmitiu a Pedro, Nicodemos e ao Centurião.

Cristo desenvolveu um sistema de logística (distribuição ou entrega) para levar Seu “produto” (mensagem) ao seu “público alvo” (fiéis). Ele sabia que esse sistema deveria assegurar que a “fé” estivesse acessível àqueles que a buscavam. Esse sistema era composto de homens da classe trabalhadora, que era um grupo heterogêneo e bem informado. Mais tarde, esses homens abriram seus “escritórios de representação” (igrejas locais) para maior e melhor distribuição do produto de Jesus.

## **4.2 O “Supermercado da Fé”**

Assistimos, dentro do contexto atual de algumas sociedades ocidentais, a um processo crescente de transformação da religião — aqui considerada em termos de práticas e discursos religiosos gerados por igrejas, seitas e outras formas de organização de propostas de religiosidade em geral — num item de consumo, oferecido aos indivíduos no mercado de maneira semelhante a dos outros bens simbólicos, tais como estilos de vida e de identidade cultural (GUERRA SOBRINHO, 2000).

O comportamento e sensibilidade religiosa sofreram grande interferência das rápidas e recentes mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais no mundo. No Brasil, mais especificamente, é claro e surpreendente o fenômeno do crescimento acelerado das religiões contemporâneas. Diferentemente do que se esperava, tais religiões não seguem os conceitos teológicos e espirituais classicamente conhecidos. Mais especificamente, as igrejas neopentecostais colocam tais preocupações de vida futura ou salvação em segundo plano, dando prioridade a aspectos práticos e cotidianos de uma sociedade de consumo moderna, como o sucesso profissional e financeiro ou mesmo problemas mundanos, comuns e inerentes a todo e qualquer ser humano vivo, como problemas amorosos ou de saúde.

Como consequência da secularização, tem-se a individualização da religião, de acordo com as regras do mercado. A religiosidade é, agora, enxergada sob a

ótica mercadológica, e tem suas bases transformadas em itens de consumo. Devido à pluralidade religiosa mencionada por Peter Berger (BERGER, 1985), surge uma verdadeira competição velada entre as organizações religiosas, por novos clientes-fiéis. Tais instituições religiosas que operam no mercado sofrem, portanto, transformações organizacionais e moldam seus discursos e práticas à nova tendência de mercado. Sua aceitação varia de acordo com quão bem respondam e satisfaçam as necessidades e desejos imediatos das pessoas.

De acordo com os números expostos anteriormente, fica nítido que a igreja católica vem perdendo significativamente expressão entre a população brasileira. Sob os conceitos básicos de Marketing, pode-se dizer que, por comodismo, os dois milênios de hegemonia da igreja católica tirou dos administradores desta organização a sensibilidade de compreender e corresponder aos novos anseios de seus milhões de fiéis.

No entanto, Kater Filho (KATER FILHO, 1999), administrador de empresas e católico devoto, defende que “a igreja católica tem um bom produto mas uma péssima estratégia de vendas”. Pode-se considerar que o “produto” que a igreja católica “vende” é a fé. As condições para operação são favoráveis, já que o “preço” deste produto é muito bom: a salvação é gratuita e existe para todos os que nascem. Sua distribuição, ou “praça”, também está presente para todos, uma vez que são mais de 8.000 “pontos de venda” (igrejas) e inúmeras capelas espalhadas pelo Brasil. No entanto, a entidade católica “peca” na “promoção”. Simplesmente não sabe fazer promoção.

Kater Filho (KATER FILHO, 1999) diz que o maior problema da igreja católica é que esta não sabe se comunicar. Cita como exemplo o fato de a igreja ter a maior rede de rádio do país, com mais de 140 emissoras, mas com baixíssima audiência. Isso se deve ao “amadorismo” como as rádios são conduzidas, ora com sermões piegas, pregados por pessoas evangelizadas mas sem o preparo necessário para cativar o ouvinte, ora por profissionais com domínio das técnicas de comunicação, porém são pessoas que desconhecem os valores católicos. Esse problema é consequência de uma falta de planejamento de comunicação e marketing e de falta de investimento, mesmo que dinheiro não seja problema, como é o caso da igreja católica.

Pode-se afirmar que os “clientes da fé” são consumidores como os consumidores de quaisquer outros produtos ou serviços. Estes precisam de atenção,

pois suas demandas variam de pessoa para pessoa. É nesse sentido que a igreja católica falha, ao não se moldar e, em muitos casos, nem se preocupar em identificar tais demandas e atendê-las. O cliente de um restaurante certamente não voltará ao estabelecimento se não houver conforto em sua estadia, vagas de estacionamento e segurança. É exatamente o que acontece na igreja católica. É prática comum os fiéis chegarem ao “ponto de venda” e não encontrarem vagas para estacionar seus carros, conseqüentemente, sem segurança. Quando entram no templo, se deparam com bancos e cadeiras extremamente desconfortáveis.

Líderes da igreja católica alegam que tais pontos são questões “supérfluas” diante da fé em Deus. Isso mostra claramente o estado de comodismo em que as instituições católicas se encontram.

Kater Filho (KATER FILHO, 1999) diz que a igreja católica é a “grande instituição marketeira da história, além de líder de mercado por séculos”. Sua hegemonia é, para Kater Filho, resposta ao investimento por parte da igreja, em tempos anteriores, em grandes talentos. Os maiores pintores e as grandes obras de arte se originaram da igreja católica. Aconteceu também no campo musical, quando a música sacra alimentou os compositores clássicos e tal estilo musical até hoje exerce influência.

Percebe-se dentro da igreja católica uma grande resistência em mudança de hábitos e comportamentos. Até hoje, é comum encontrar padres estrangeiros que não se aperfeiçoaram na comunicação na língua portuguesa, o que torna seus discursos muitas vezes confusos e difíceis de se entender. Num cenário onde a grande maioria da população é de classe baixa, como é o caso do Brasil, esse fato pode se tornar um sério problema de relacionamento entre a “empresa” e seus “clientes”.

Como dito anteriormente, a todo momento se pratica o Marketing. Se a instituição se comunica, mesmo que mal, com seus clientes, ela está praticando Marketing. Se ela tem seu produto exposto num ponto de venda, está praticando Marketing. No entanto, nem todas as organizações o praticam de modo ativo e eficiente, como é o caso, atualmente, da igreja católica.

E, para atender aos desejos e demandas mais variadas dos diversos “clientes da fé” no mercado pluralista atual, as igrejas neopentecostais estão dispostas a se ajustarem a tais diversidades.

É o que vem acontecendo dentro das igrejas como a Universal do Reino de



Deus (IURD), Renascer Em Cristo, Internacional da Graça de Deus, Sara Nossa Terra, Bola de Neve e outras ainda menos conhecidas no Brasil, como é o caso da “*Redeemed Christian Church of God*” (Igreja de Deus dos Cristãos Redimidos – tradução de Larissa Santana, Revista Super Interessante, Maio de 2009). Estas têm como uma das principais características a identificação das necessidades e desejos individuais e entendem que os mesmos devem ser tratados de modo personalizado.

Atualmente, a instituição “igreja” é considerada uma forma de ascensão social. As igrejas emergentes, como é o caso das neopentecostais citadas acima, cumprem um papel fundamental como rede de proteção social, num momento de desconforto econômico. Substituem, em parte, o Estado, pois oferecem serviços sociais e cobram impostos: o dízimo.

Não é por coincidência que as igrejas evangélicas arrebanharam mais fiéis nos últimos anos, no Brasil, nos grupos mais desprotegidos da população. De acordo com dados do Censo IBGE de 2005, a presença evangélica em favelas é de 20,61%, em periferias de regiões metropolitanas é de 20,72%, entre pessoas com até um ano de estudo é de 15,07%, entre os desempregados é de 20,72% e migrantes recentes é de 19,17%, contra a média de 16,22% no restante da população.

Ainda que a igreja católica esteja de decadência entre os brasileiros, ela está mais presente nas classes mais privilegiadas do Brasil. Entre os empregadores, a religião católica representa 76,38% e entre os mais escolarizados representa 74%.

Para Douglas Teixeira Monteiro (MONTEIRO, apud. CAMPOS, 1997), fatores e mudanças no cenário econômico no Brasil, principalmente no que ele chama de “década perdida” (anos 80) possibilitaram e facilitaram a expansão das igrejas evangélicas. “A igreja católica não acompanhou a necessidade de mulheres e desempregados, por exemplo, que buscaram abrigo em outras religiões” (CAMPOS, 1997, p. 274). Tal inércia na mudança de costumes e regras, combinada à mudança no contexto econômico e social no Brasil fizeram, e continuam fazendo, com que a igreja católica perca adeptos para as organizações neopentecostais ou até mesmo para as estatísticas dos que se declaram agnósticos e ateus.

Crescemos porque somos diferentes das outras concorrentes cristãs. Enquanto elas se preocupam com o que vai acontecer quando morrermos, nós valorizamos o presente. Ou seja: se Deus promete a você uma mansão no paraíso, acreditamos que Ele pode, pelo menos, lhe dar um apartamento de dois quartos hoje. Por isso o pentecostalismo tem apelo (ENOCH ADEBOYE, 2009, Super Interessante, p. 15)

A declaração acima foi feita pelo pastor Enoch Adeboye, que é líder da Igreja de Deus dos Cristãos Redimidos, em entrevista à revista Super Interessante de Maio de 2009. Conhecido como o “Pastor Coca-Cola” (por comparar as estratégias de Marketing que a organização que dirige adota às declarações de objetivos e metas da multinacional americana), Enoch explicita em sua entrevista que as igrejas Neopentecostais utilizam de técnicas avançadas de Marketing e que estão “antenadas” ao mercado como um todo, e não somente ao seu segmento. Demonstra claramente, também, que tais instituições deixaram, há muito tempo, de focar em questões espirituais e sobrenaturais, para se aterem aos problemas mundanos, inerentes a qualquer um, porém mais presentes e sofridos pelos integrantes das classes mais baixas do Brasil.

Os “produtos” oferecidos pelas instituições evangélicas são basicamente os mesmos, no entanto, diferindo da igreja católica, que oferece a salvação. Nota-se, porém, que tais “produtos” são oferecidos ao público sob o mesmo rótulo: “Deus”. E eles custam o que as pessoas podem e acreditam ser justo pagar. O que realmente é diferente em cada religião são os pontos de venda e as técnicas de promoção.

A despeito do preconceito antinegócio, o discurso recente dos religiosos é recheado de termos como imagem, troca, bens simbólicos, alvo, troca, posição, estratégia, segmentação, produtividade, dentre outros. Para Campos (CAMPOS, 2005), a presença desses vocábulos indica que o Marketing se tornou, de uma vez por todas, ferramenta indispensável, principalmente dentro das organizações neopentecostais, para alcançarem seus objetivos, que vão da opção por uma ou outra igreja até a acumulação de dinheiro e poder – “o sangue da igreja, sem o qual ela não pode sobreviver” – segundo Edir Macedo (MACEDO, apud. CAMPOS, 2005), fundador da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD).

Os “produtos da fé” estão disponíveis em qualquer igreja, porém, são “vendidos” de formas diferentes. E os mais variados meios de comunicação são utilizados para tal. No entanto, destaca-se a operação da IURD no mercado, que vem fazendo, há alguns anos no Brasil, consideráveis investimentos no que são chamados *Mass Media*, ou meios de comunicação de massa. São os modos de transmissão de mensagens que garantem ampla cobertura de mercado, atingindo assim, um grande número de pessoas ao mesmo tempo. São eles o rádio, televisão e internet. Todo esse processo de comunicação é administrado pela própria IURD,

que conta também com meios mais tradicionais como mídia impressa (revistas e folhetos) e mídia externa (placas, *outdoors* e painéis).

Como exemplos de mídia impressa, pode-se citar a revista “Plenitude”, lançada em 1980 e que atualmente conta com tiragem de 322.865 exemplares mensais, e onde um anúncio chega a custar R\$ 35.000,00. Além da Plenitude, a IURD conta, dentre outros, com um jornal, o chamado “Jornal Universal”, que tem a impressionante tiragem de 2.344.250 exemplares semanais. Estes veículos são produzidos pela própria Igreja Universal, através de gráfica própria, a “Gráfica Universal”.

No entanto, é aos meios de comunicação de massa que se atribui o sucesso da IURD. Quanto ao uso do rádio, tem-se como primeiro programa os “10 Minutos Diários”, veiculados na rádio “Metropolitana” do Rio de Janeiro, e apresentados pelo próprio Edir Macedo. Mais de 30 emissoras de rádio já eram da Igreja Universal em menos de dois anos e, em 1998, a IURD já era dona da “Rede Aleluia”, famosa em todo o Brasil.

Edir Macedo também investe em comunicação digital e a IURD, hoje, é dona do portal na internet “Arca Universal”, lançado em Abril de 2001 e que promete aos milhões de usuários conteúdo seguro e de qualidade, voltado para cultura, esporte, saúde, dicas de economia, mercado de trabalho, beleza, tecnologia e notícias nacionais e internacionais. Além disso, oferece aos usuários o serviço de *e-commerce* (comércio digital, por meio da internet, onde os clientes compram produtos usando como forma de pagamento cartão de crédito, boleto bancário ou débito em conta e têm seus pedidos entregues onde este especificar), onde vende seus produtos tangíveis, como a Bíblia, livros, CDs e outros.

Mas, sem dúvida, o empreendimento mais ousado de comunicação da IURD foi a compra da Rede de Televisão Record, no final dos anos 80. Na época, a então emissora de TV em atividade mais antiga do país estava prestes a falir. Foi quando, em 9 de Novembro de 1989, Edir Macedo compra a emissora, que até então pertencia ao Grupo Silvio Santos (MACEDO, apud. TAVOLARO, 2007). Já em 1990, a Rede Record, que apresentou mudança de grafismo e slogans, surpreendeu a concorrência ao empatar em audiência com a então líder (e também atual) Rede Globo. Atualmente, a Rede Record é a segunda maior rede de TV do país, ficando atrás, apenas, da Rede Globo, porém, em determinados dias da semana, a Record chega a ficar na frente da concorrente em audiência.

A IURD proporciona a seus fiéis vários cultos diferentes e em dias diferentes, como forma de se aproximar dos diversos públicos, com necessidades e desejos distintos, além de manter contato quase que diário com os mesmos. Nas segundas-feiras, por exemplo, é tradicional o “Culto da Prosperidade”, voltado para intercessões por bens materiais, quando os fiéis se reúnem para pedir por abundância nos aspectos físicos e materiais. Nas terças-feiras, acontecem as populares “Sessões de Descarrego”, que prometem curar enfermidades. Quartas e quintas-feiras são os encontros com maior proximidade ao que prega o cristianismo clássico. Respectivamente, acontecem a “Reunião dos Filhos de Deus” às quartas, dia em que as pessoas vão em busca da comunhão e de uma aproximação de Deus; e nas quintas acontecem as “Reuniões da Família”, onde as preces são voltadas para as bênçãos para os lares.

A Igreja Bola de Neve é um exemplo de religião extremamente segmentada e voltada para o público jovem. Criada pelo Rinaldo Luís de Seixas Pereira, o “Pastor Rina” em 2000 em São Paulo, a “Bola de Neve Church” (BNC), como é conhecida, está presente em 11 estados e 106 cidades brasileiras. Voltada para a “Geração X”, composta por homens e mulheres com idade entre 20 e 35 anos, a BNC ressalta características como a ausência de dogmas, costumes e vestimentas especiais e a mistura de estilos musicais populares como o *rock*, *reggae* e o *pop* em seus cultos. A BNC ainda procura manter sua imagem vinculada à prática de esporte radicais como o *skate* e *surf* (este sendo a base da profissão do fundador da BNC, o Pastor Rina).

Suas estratégias de comunicação e Marketing incluem um programa de TV, o “Bola TV”, transmitido pela RedeTV às 2h da madrugada dos sábados para os domingos, a revista “Crista” (em alusão à uma manobra de *surf*, chamada `crista da onda`), de distribuição gratuita; a “Bola Rádio”, que é uma *webradio* (rádio na internet) e um selo fonográfico chamado “Bola Music”, que produz e distribui trabalhos de músicos membros da igreja, como é o caso de Rodolfo Abrantes, ex-vocalista da banda de rock “Raimundos”, convertido à religião.

Como visto, as igrejas Universal do Reino de Deus, Igreja de Deus dos Cristãos Redimidos e Bola de Neve Church são exemplo de organizações religiosas ativas e dinâmicas no Brasil, onde continuam a crescer devido à utilização adequada de técnicas e ferramentas de Marketing, num ambiente altamente pluralista e carente.

## 5. CONCLUSÕES

Devido à alta competitividade no segmento religioso no Brasil, atualmente há inúmeras opções de igrejas no mercado oferecendo produtos e serviços diferenciados e, muitas vezes personalizados, atendendo às mais diversas necessidades e anseios dos brasileiros. No entanto, manter e captar novos “clientes” é, também para as igrejas, uma tarefa mais difícil a cada dia que passa.

De uma certa forma, todas as instituições religiosas se utilizam de Marketing. No entanto, umas voltam suas atividades para o mercado e outras para o produto. Mais claramente no Brasil, as igrejas neopentecostais enxergam a necessidade de se moldarem ao que o público quer, ao invés de simplesmente tentarem fazer com que as pessoas “comprem” o que querem “vender”.

A utilização do Marketing pelas igrejas surgiu, de acordo com Berger (BERGER, 1985), dentro das igrejas metodistas, nos EUA. Mas, percebe-se que, a exemplo da Igreja Universal do Reino de Deus, que outras vertentes do protestantismo aderiram à “onda” de empresas comerciais e se especializaram em Marketing, aplicando seus conhecimentos em planejamentos e ações, que visam atingir seus mais diversos objetivos.

A igreja católica é também exemplo de organização religiosa que utiliza o Marketing em suas atividades. No entanto, de forma simplista e cômoda, ao ficar claro que não se preocupam, atualmente, em se moldar aos novos “clientes da fé”. Portanto, é um exemplo de Marketing passivo e, como consequência, vem perdendo “*market share*” (participação de mercado) no Brasil.

Fica claro, então, que o crescimento das atividades e operações das igrejas neopentecostais, ou evangélicas, é resultado de preocupação e atenção ao mercado em que estão inseridas. Nesse verdadeiro “supermercado da fé” oferecem várias soluções e “produtos” para as mais distintas necessidades e desejos de seus “clientes”. Buscam informações sobre tais necessidades. Moldam e personalizam as opções oferecidas. Praticam “preços” compatíveis com que o “mercado” consegue e acha justo “pagar”. Distribuem e cobrem o mercado de forma homogênea e eficiente. E, por fim, comunicam, das mais variadas formas, suas operações, produtos e serviços ao público previamente determinado, de forma clara e coesa. Seu sucesso é devido à utilização de técnicas do que vem sendo chamado de Marketing.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTONIAZZI, Alberto...et al./ *Nem Anjos nem Demônios: Interpretações Sociológicas do Pentecostalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- BARNA, George. *O Marketing na igreja*. Rio de Janeiro, RJ: Juerp, 1994
- BERGUER, Peter. *O dossel sagrado: Elementos para um teoria sociológica da religião*. São Paulo, SP: Paulus, 1985
- BERRY, L.; PARASURAMAN, A. *Serviços de Marketing: Competindo atrás da qualidade*. São Paulo, SP: Maltese, 1995
- BOFF, Leonardo. *Igreja Carisma e Poder*. São Paulo, SP: Ática, 1994.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. *Teatro, Templo e mercado: Organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Administração de Marketing*. 2ª Edição, São Paulo, SP: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos e RIBEIRO Áurea. *Marketing Magia e Sedução*. São Paulo, SP: Cobra, 1997
- COSTA, Nelson Pereira. *Marketing para Empreendedores: Um Guia para Montar e Manter Um Negócio*. Rio de Janeiro: Editor Qualitymark, 2003.
- DANTAS, Edmundo Brandão. *Marketing Descomplicado*. Brasília, DF: Senac, 2005.
- FREEMAN, R. Edward. *strategic Management: A stakeholder approach*. Boston, MA, 1984.
- GRACIOSO, Francisco. *Marketing: o sucesso em 5 movimentos*. São Paulo, SP: Atlas, 1997.
- GRONROOS, Christian. *Marketing – gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. 11ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1993.
- KATER FILHO, Antônio Miguel. *O Marketing aplicado à Igreja Católica*. São Paulo, SP: Loyola, 1994.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo, SP: Atlas, 2005.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo, SP: Atlas, 2006.
- KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo, SP: Atlas, 1978
- KOTLER, Philip. *Marketing. Edição Compacta*. São Paulo, SP: Atlas, 1980

LAGENEST, J. P. Barruel de. *Elementos de Sociologia da Religião*. Rio de Janeiro, RJ: Vozes, 1976.

LAKASTO, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Editora Atlas, 1986.

MARIANO, Ricardo. *Neopentecostalismo: Sociologia do novo Pentecostalismo no Brasil*. São Paulo, SP: Loyola, 1999.

MARTINA, Giacomo *História da Igreja: De Lutero a nossos Dias. I Período da reforma*. São Paulo, SP: Loyola, 1995.

MARTINA, Giacomo. *História da Igreja: De Lutero a nossos dias. II A era do absolutismo*: São Paulo, SP, Loyola 1996.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *CRM series: marketing one to one*. São Paulo, SP: Makron Books, 2001.

TAVOLARO, Douglas. *O Bispo: A História Revelada de Edir Macedo*. São Paulo, SP: Larousse, 2007.

XAVIER, Adilson. *O Deus da Criação: Uma Visão Teológico-Criativa Religiosamente Publicitária*. São Cristóvam, RJ: Best Seller, 2007.